

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETINGNI QO'LLASHNING XORIJ TAJRIBASI

Raxmatova Shaxnoza Rustamovna

*IIV Navoiy akademik litseyi monitoring rahbari,
Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti*

Annotatsiya: Mazkur maqola xorijiy tajribaga asoslangan holda tijorat banklarini raqamlashtirish, tijorat banklarida raqamli marketingni qo'llashda chet et tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to'lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o'tkazishning zamonaviy shartlariga moslashishi, iqtisodiy hisob-kitoblarni tahlil qilish, bank marketingini takomillashtirishni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: Iqtisodiyot, tijorat banklari, xo'jalik subyektlari, bank operatsiyalari, bank xizmatlari, mablag', bozor munosabatlari, bo'sh pul mablag'lari, ishlab chiqarish jarayoni, xalqaro bank amaliyoti.

Abstract: Digitization of commercial banks based on foreign experience, effectiveness of using foreign experience in marketing in commercial banks, adaptation of our country's banks to the modern conditions of settlement within the world clearing payment system, analysis of economic calculations, and it includes improving the bank's marketing.

Keywords: Economy, commercial banks, business entities, banking operations, banking services, funds, market relations, free cash, production process, international banking practice.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat banklarining faoliyati foyda olishga yo'naltirilgan bo'lganligi sababli, bank foydasining iqtisodiy mohiyati yangicha ijtimoiy-iqtisodiy tus olib bormoqda. Chunki tijorat banklarining foydasi bankning marketing strategiyasining zamonaviy uslublarini qo'llash va bank rivojlanishining asosiy manbasidir. Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo'lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet et tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to'lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o'tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko'rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko'paytirish va boshqarish. Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir

bosqichda xatarni ajratish va baholashni tatbiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasi kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valuta va to'lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi. Bank xizmatlari jahon tajribasidan foydalanish, respublikamiz banklari uchun segmentatsiyalangan yondashishni qo'llaganda va korporativ mijozlar bilan ishlashda, eksportga yo'naltirilgan korporatsiyalarga va boshqa mijozlariga xizmat ko'rsatishda moslashtirilgan holda zarur. Tajribani jalb etishning muvaffaqiyatli bo'lishi bank xizmatlarining sifatiga bog'liq va «bank xizmatlari - hisobraqamlari bo'yicha aylanmalar - u bilan bog'liq xizmatlar» tamoyiliga asoslangan. Iltimos tajribasidan foydalanishda, tashqi iqtisodiy faoliyat xatarlarni boshqarish muhim omil! hisoblanadi, buning uchun xatarlar hisobkitobi jadvalini ishlab chiqish lozim

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Tijorat banklarida marketing faoliyatini tahlil qilish mavzusi yuzasidan, xorijlik bir qator iqtisodchilar, jumladan D.Aaker, F.Kotler, Armstrong, hamda MDH mamlakatlari olimlaridan O.Lavrushin, A.B.Tyutyunik, A.B.Turbanov va boshqalar tadqiqot olib borganlar. O'zbekistonlik olimlar bugungi kunga qadar bank tizimida marketing faoliyatini takomillashtirish masalalari bo'yicha Sh.Z.Abdullayeva, D.N.Allayorova, Z.B.Mustafayev va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy izlanishlarida ham tadqiq etilgan. Bank tizimida marketing faoliyatini takomillashtirish va tadqiq etishda bank marketing umuman marketing tushunchasiga aniqlik kiritish talab etiladi. Bank marketing mohiyatini ochib berishda xorijlik iqtisodchi olim Jan-Jak Lomben, bank marketing-degan so'zning tarjimai bozor bilan bog'liq, degan ma'noni bildiradi. Lekin bu mohiyat e'tibori bilan olganda ancha keng, tushunchadir deb ta'riflab o'tadi. E.A.Utkin tomonidan yozilgan "Bankovskiy marketing" kitobida keltirilgan ma'lumotlar, ya'ni bank marketingiga berilgan ta'riflar, uning tamoyil va maqsadlarini boshqa mualliflar tomonidan yozilgan kitoblarda ham ko'rish mumkin. I.T.Balabanovning "Banki i bankovskoe delo" nomli kitobida bank marketingiga qisqacha to'xtab o'tilgan bo'lib, unda bank marketingining nazariy tushunchalariga katta e'tibor berilgan. Bundan tashqari marketing tadqiqotlari o'z ichiga oluvchi faoliyatlar haqida ham tushunchalar berilgan. V.E.Cherkasov va L.A.Plotisinalar muallifligi ostida nashr etilgan "Bankovskie operatsii: marketing, analiz, rascheti" kitobida bank xizmatlari bozori va uning tahlili to'g'risida tushunchalar berilgan. Xizmatlar bozorida aniq banklarga tegishli ulushlarni aniqlash va ularni tahlil etish yo'nalishlari ko'rsatilgan. O.I.Lavrushin muallifligi ostida nashr etilgan "Upravlenie deyatelnostyu kommercheskogo banka" kitobida bank marketingi to'g'risida fikrlar yuritilgan.

Avvaliga, banklar marketingini bank xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish, mijozlarni jalb qilish va rag'batlantirish maqsadida o'rganishgan xolos. Banklarda marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 80-yillaridagina tashkil topib, u tijorat banklarini boshqarish uchun asosiy mezon sifatida yuzaga keldi. Marketing

strategiyasi birinchi navbatda banki o'z mahsulotiga emas, balki mijozlarning aniq ehtiyojlariga qaratilishi zarurligini taqozo qiladi. Shuning uchun marketing bank xizmatlarini, mijozlarning manfaatlarini moliya bozorida to'liq o'rganish va ehtiyojlarining o'zgarish tahlilini olib borishni nazarda tutadi. Bank marketingi rivojlanib borishi bilan ko'plab iqtisodchilar tomonidan ushbu mavzuda kitoblar va maqolalar chop etila boshlandi. Bank marketingining mohiyati, uning rivojlanish bosqichlari, asosiy vazifalari va uning boshqa nazariy tushunchalari ko'plab adabiyotlarda, kitoblarda keltirilib o'tilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotning maqsadi bo'lib, O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashning xorij tajribasi o'rganilib, ilmiy-nazariy takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqotda me'yoriy-huquqiy hujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va internet ma'lumotlari rasmiyligi, undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlili, ilg'or xorij tajribasini o'rganish va umumlashtirish natijalari bilan belgilandi. Mavzuni o'rganish davomida umumiy iqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, u umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash kabi usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Tijorat banklarini raqamlashtirish, xususan xorijiy tajribaga asoslangan holda, ko'pgina tahlillarga asoslanadi. Xorijiy tajribaga ko'ra tijorat banklarini raqamlashtirish quyidagi yo'lga yo'naltiriladi:

1. Moliyaviy ko'rsatkichlar va hisob-kitoblar: Tijorat banklarining raqamlashtirishida eng muhim moliyaviy ko'rsatkichlar ko'rsatiladi. Bu ko'rsatkichlar orasida daromad, tovar va xizmatlar chiqimi, daromad solingan foizlari, kredit va diqqat uchun rahbariyat xarajatlari, majburiy rezervlar kabi ko'rsatkichlar kiradi.

2. Mablag'larining faydali daromadi: Tijorat banklari qanday daromad olishlari, moliyaviy aktivlari, moliyaviy majburiy ballar, joriy balans va daromadmi hisoblashda maqsadlashgan balansni muhokama qiladi. Barcha mablag'lar uchun foydali daromad hisob-kitoblari olib boriladi.

3. Kredit portfeli: Kreditlar, kredit portfeli va undagi talablar, kreditning konsentratsiyasi, daromad, foydalar va takchilliklar o'rtasida munosib nisbatlar kengayadi.

4. Operatsion dastlabki qisqichba: Xaridorlarning tovar va xizmatlar uchun sotib olishlari, mablag'lar o'tkazishlari, amalga oshirishlari yoki mijozlar bilan amalga oshirilgan meroslar operativ darajalarida muvofiq raqamli ta'minotni kengaytiradi.

5. Hisob-kitob tizimi va Muhasebe: Tijorat banklarining hisob-kitoblari va muhasebe hisobumi, pul birligining raqami tijoratka, tijorat banklari balansi, foydali daromad va ko'plab boshqa moliyaviy ma'lumotlar tizimini shakllantiradi.

6. Boshqa moliyaviy muammoni muhokama qilish: Xorijiy tajribaga asoslangan holda, boshqa moliyaviy muammolar, sifat va faoliyatdarlik darajalari shu jihatdan istiqbolli sharhlatiladi.

Xorijiy tajribaga asoslangan holda tijorat banklarini raqamlashtirish moliyaviy, iqtisodiy hisob-kitoblarni tahlil qilish, moliyaviy mablag'lar amalga oshirish, daromadning olinishi va boshqa moliyaviy operatsiyalarni takidlashni o'z ichiga oladi. Bu jihatdan raqamlashtirish tijorat banklari uchun samarali moliyaviy va operatsion boshqaruvni yaratishda juda muhimdir.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ulaming ustivor vazifalari bo'lib aksiyadorlik kapitaliga chet et investorlarini ma'lum darajadajalb et ish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi. Bank tizimini rivojlantirish faqatgina kredit muassasalarning kapitalizatsiyasini orttirish bilan bog'liq bo'lmay, ishonchni ortishi va bank xizmatlari kapitalini rivojlanishi bilan birga olib borilishi lozim. Shuning uchun bank tizimini modernizatsiyalash maqsad va vazifalari mustahkam rivojlanishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Xizmat ko'rsatishni differensiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta'minlasada, ular, ko'pincha, qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo'lgan differensiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank yangi xizmat ko'rsatish g'oyasini izlashi zarur bo'ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to'sqinlik qiladigan yo'llardan biri, boshqa hech qaysi xizmat ko'rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko'rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo'lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho'zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgari lab borib, o'zgarib turadigan sharoitda o'z mijozlarining talablari bo'yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan. birga mijozlarni tez-tez o'rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarni tashkil etish yoki mijozlar xohlagan vaqtlarida telefon qilib o'zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo'lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyati bo'yicha o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozirchajuda oddiy bo'lib, pul mablag'larini bankka jalb qilish bo'yicha bozorni jiddiy va chuqur o'rganish bilan bog'lanmagan:

О'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining Tijorat banklari faoliyatidagi likvidlilik riski bo'yicha o'rnatilgan iqtisodiy me'yorlari

Iqtisodiy me'yorning nomi	Hisoblash metodikasi	Me'yoriy darajasi
Joriy likvidlilik koeffitsiyenti	Likvidli aktivlar va yaqin o'ttiz kun ichida qaytariladigan aktivlar Talab qilib olinadigan depozitlar va yaqin o'ttiz kun ichida to'lanadigan majburiyatlar	min 0,30
Leverej koeffitsiyenti	Birinchi darajali kapital Likvidli aktivlar-nomoddiy aktivlar	min 0,06

CAMELS reyting tizimida tijorat banklarining bozor riskiga ta'sirchanligi bo'yicha baholash

1	5 gacha
2	5 dan 15 gacha
3	15 dan 30 gacha
4	30 dan 50 gacha
5	50 dan yuqori

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo'li O'zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya'ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai budjet mablag'lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, hukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma'lum doirasigina kiraoladi. Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tatbiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing usullarini qo'llashni boshlagan bo'lsa, boshqa banklar o'z ixtisoslaridan foydalanib, bank xizmatlari bozorida o'z ulushlarini saqlab qolishga intildilar. Lekin, Respublika hukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratdi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo'yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tatbiq etish lozim bo'lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdor va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha barqarorlik an'anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o'rtasidagi raqobatning o'sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko'payishiga imkon berdi. Bundan tashqari, Respublika hukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menedjerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank

xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish hajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bankmijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tatbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazo etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank xizmatlarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan aniqlanadi, ayniqsa, bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar qo'yishi, jurnlardan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin.

Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini yetarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tatbiq etilishida yuqori bank rahbariyatining yetarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq belgiy olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin. Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narxni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narxni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narxni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lekin, ko'rsatilgan bank xizmatlari narxini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi - yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatini iqtisodiy tahlili, uning

balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasining asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash haqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda bank o'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqatqo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIF bank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar hajmini orttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv yetarli darajada mavjud emas. Banklar F.tahsulot xususiyati va rasmiylashtirilishiga, uning soddaligiga ahamiyat bermayaptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari, mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslanmagan.

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqich
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland, yoinki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentratsiyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida servisdan foydalanish

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalari kreditlar berilayotgan amaldagi stavkalarga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirligi tahlil etilmaydi. Hisobkitob amaliyotlari va kassa amaliyotlari bo'yicha belgilangan stavkalar xarajatlar bilan bevosita bog'lanmagan, natijada, xarajatlar ko'paymoqda, xizmat ko'rsatish bo'yicha tariflar esa pasaymoqda. Buning oqibatida xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarilmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamayapti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmayapti. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank hujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshq.) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligi, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga, xizmat ko'rsatish hajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kompaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kirita olmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kompaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqt Jari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etishi lozim.

Banklarda marketing faoliyatining qay tarzda shakllanishi bir qancha omillarga bog'liq. Ular:

- bankning qaysi sohada ixtisoslashganligi;
- tijorat yoki davlatga tegishlilik;
- ko'rsatayotgan xizmat turlari;
- iste'molchilarining xususiyatlari va boshqalar.

Ulardan eng asosiysi - bu iste'molchilarning xususiyatlaridir. Hozirgi kunga kelib, bank marketingi tomonidan iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida kreditlar berish, pul o'tkazish operatsiyalarini bajarish, depozitlarga qabul qilish, sayyor banklar faoliyatini yo'lga qo'yish, minibanklarni tashkil qilish, plastik kartochkalar, kredit kartochkalar, cheklar, valuta almashtirish va h.k.lar bo'yicha xizmatlar ko'rsatish tashkil qilingan.

Bank marketingini takomillashtirish bo'yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va ularni universallashtirish;
- xalqaro va mahalliy miqyosda pul ko'chirish operatsiyalarini bajarish muddatlarini qisqartirish; minibanklar sonini ko'paytirish;
- plastik kartochkalardan foydalanishni ommaviylashtirish;
- kredit kartochkalarni muomalaga kiritish va boshqalardir.

Xulosa. Barcha mamlakatlar iqtisodiyotida banklar qon tomir vazifasini bajaradi. Ular jismoniy va yuridik shaxslarning bo'sh turgan mablag'larini saqlash, omonatga olish va unga foizlar to'lash, kreditga berish va undan foizlar undirish, pul o'tkazmalari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradi. Bu jarayonni tizimli ravishda va optimal tarzda yo'lga qo'yishda bank marketingi asosiy rol o'ynaydi. Bank xizmatlarining bozori qatnashadigan subyektlari va tovarining xususiyati bilan boshqa bozorlardan farqlanadi. Bo'sh pul mablag'lari mavjud bo'lgan va ularni omonatga topshirmoqchi bo'lgan yoki o'z hisobkitob raqamiga ega bo'lishga ehtiyoji bo'lgan yoki pul mablag'larini kredit asosida olishga ehtiyoji bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu bozorning iste'molchilari hisoblanadi. Bank esa, xizmat ko'rsatuvchi (ishlab chiqaruvchi) sifatida ishtirok etadi. Ushbu bozorning tovari-bu iste'molchilarning pul mablag'lari sohasida paydo bo'lgan ehtiyojlarni qondirish maqsadida bank tomonidan ko'rsatayotgan xizmatlaridir.

Rivojlanayotgan mamlakatlar bank amaliyotida ham tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash sohasida banklardagi marketing tizimini rivojlantirish, banklarning kapitallashtirish darajasini oshirish va likvidligini ta'minlash, tijorat banklari va aktivlarining rentabellik darajalarini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Fikrimizcha, tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash borasidagi ilg'or xorij tajribasidan O'zbekiston bank amaliyotida raqamli marketingdan foydalanish tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 12 maydagi PF-5992-sonli "O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi"gi

farmoni//Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 13.05.2020 y., 06/20/5992/0581-son.

2. Lavrushin O.I. Bankovskoye delo. – M.: KnoRus, 2008. – S. 251.

3. Semenova N.N., Ivanova I.A., Vasilkina A.A. Otsenka ustoychivosti razvitiya kommercheskogo banka na osnove metoda analiza iyerarxiy. Finansi: teoriya i praktika/Finance: Theory and Practice. 2021;25(4):121-135. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-4-121-135>

4. Mian A., Rao K., Sufi A. Household Balance Sheets, Consumption, and the Economic Slump//Quarterly Journal of Economics. – 2013. – 128(4). – pp. 1687 - 1726. .

5. Lando D., Skodeberg T. Analyzing Rating Transitions and Rating Drift with Continuous Observations // Journal of Banking and Finance. – 2002. – Vol. 26 (2–3). – pp. 423–444. 6. Edvin Dj. Dolan i dr. Dengi, bankovskoye delo i denejno-kreditnaya politika. – SpB.: “Sankt-Peterburg Orkestr”, 1994. – S. 90-93.

7. Maknoton D. Bankovskiye uchrejdeniya v razvivayushixsya stran. Per. s angl. – Vashington: IER, 1994.

8. Usoskin V.M. Sovremenniy kommercheskiy bank: upravleniye i operatsii. – M.:LENAND, 2019. – S. 97.

9. S.Urazov Ustoychivost bankovskoy sistemi: teoreticheskiye i metodologicheskiye aspekti // Bankovskoye delo. № 12.

10. Kumar, K. and Prakash, A. (2019), "Developing a framework for assessing sustainable banking performance of the Indian banking sector", Social Responsibility Journal, Vol. 15 No. 5, pp. 689-709. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0162>.

11. Gorsky M.A., Reshulskaya E.M. Financial stability of a commercial bank: The phenomenon, indicators and assessment methods. Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Journal of Altai Academy of Economics and Law. 2020;(3–1):29–39. (In Russ.). DOI: 10.17513/vaael.1012

12. Sattarov O.B. O‘zbekiston Respublikasi bank tizimi barqarorligini ta’minlash metodologiyasini takomillashtirish. Iqtis. fanlari doktori ilmiy daraj. olish uchun tayèrl. diss. avtor. – T., 2018.-42 b.

13. Mahmudaliyeva Yo.A. Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligi va uni baholash. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun tayèrlangan dissertatsiya. – T., 2001. -22 b.

14. Khalmurzaev, Mansur. "The Role Of Investment Projects In The Economy Of Uzbekistan." International Journal of Progressive Sciences and Technologies 30.1 (2021): 268-272.

15. Togaev Salim Sobirovich. (2021). Topical issues of providing the financial stability of commercial banks. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482763>.

16. Tijorat banklarining jamlanma balansi. www.cbu.uz (O'zbekiston Respublikasining Markaziy banki). 17. <https://www.imf.org/external/np/sta/fsi/eng/fsi.htm> Xalqaro valyuta fondi sayti ma'lumotlari.

18. <http://www.bankofamerica.com>. Annual Reports. 2018. 2019. 2020. Consolidated Balance Sheet. Bank of America ma'lumotlari.

19. www.db.com. Annual Reports. Consolidated Balance Sheet. 2018. 2019. 2020. Consolidated Statement of income. Deutsche Bank ma'lumotlari.

<https://www.bundesbank.de/resource/blob/800722/b84ac237b70b1f2b41e2e91c4d80c819/mL/indikatoren-current-data.pdf>. Bundesbankning 2017, 2018, 2019, 2020 va 2021 yillar ma'lumotlari.